

A utilização dos *social media* pelas instituições de ensino superior em Portugal: estudo de caso na área das ciências da saúde

The use of social media by higher education institutions in Portugal: a case study in the health sciences area

Bela A. E. VILARES. Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa, Lisboa, Portugal.
(bela.vilares@estesl.ipl.pt)

Resumo

As diferentes plataformas de comunicação digital, que surgiram com o desenvolvimento da Web 2.0, vieram alterar o padrão dos relacionamentos interpessoais – uma realidade a que as organizações procuraram adaptar-se ao incluir nas suas estratégias de comunicação a vertente da comunicação *online*, ferramenta fundamental na relação com os diversos *stakeholders*. Nesta era da comunicação digital, em que as relações públicas (RP) são necessariamente desafiadas pelas especificidades deste novo paradigma, importa perceber a forma como as instituições de ensino superior (IES), em particular na área das ciências da saúde, estão a comunicar com os seus públicos nos *social media*. Com a realização do presente trabalho procura-se compreender a utilização que as IES, em Portugal, fazem dos *social media* e saber mais sobre como estas interagem com os utilizadores que seguem as suas páginas institucionais.

Palavras-chave: Web 2.0; *Social media*; Comunicação digital; Instituições de ensino superior; Ciências da saúde.

Abstract

The different digital communication platforms, which arose with the development of Web 2.0, would alter the pattern of interpersonal relationships – a reality that the organizations tried to adapt themselves to by including in their communication strategies the online communication feature, a critical tool in the relationship with the various stakeholders. In this era of digital communication, in which public relations (PR) are necessarily challenged by the specificities of this new paradigm, it is important to realize how higher education institutions (HEIs), particularly in the area of health sciences, are communicating with their audiences in the social media. This work seeks to understand the use that HEIs in Portugal make of social media and to know more about how they interact with the users that follow their institutional pages.

Keywords: Web 2.0; *Social media*; Digital communication; Higher education; Health sciences.

Introdução

A forma de comunicarmos sofreu profundas transformações com o aparecimento e *boom* dos *social media*. Associado ao desenvolvimento da *Web 2.0*, o aparecimento de diferentes plataformas de comunicação digital veio alterar significativamente a forma como nos relacionamos uns com os outros. Esta é uma realidade a que as organizações procuraram adaptar-se, incluindo nas suas estratégias de comunicação a vertente da comunicação *online*, ferramenta cada vez mais importante na relação com os diferentes *stakeholders*. De facto, nos dias de hoje quem não usa os *social media* não é conhecido e por isso é como se não existisse! Mas como entender este novo ecossistema? Que mais-valias trazem os *social media* para a gestão? Estão as estratégias de comunicação *online* a ser corretamente implementadas?

Os *social media* obrigam, inevitavelmente, a uma mudança na forma como comunicamos: a rede é agora construída à volta do utilizador e das suas interações, sendo este o centro da comunidade *online*¹. Na era da comunicação digital, tema pelo qual existe um particular interesse por exercer funções no Gabinete de Comunicação da Escola Superior de Tecnologia da Saúde, do Instituto Politécnico de Lisboa, importa perceber a forma como as instituições de ensino superior (IES), nomeadamente na área das ciências da saúde, estão a comunicar com os seus públicos nos *social media*.

Web 2.0 e o boom dos social media

É inevitável associar a ascensão dos *social media* com o desenvolvimento da *Web 2.0*, conceito que ganha expressão a partir de 2004, altura em que Andreas M. Kaplan e Michael Haenlein² se referem ao mesmo para descrever um novo modo de utilização da *internet* – plataforma em que o conteúdo e as aplicações passam a ser alterados de forma contínua e participativa por todos os utilizadores, ao invés de serem criados e publicados apenas por quem desenvolve *software*. O termo é, assim, aplicado à cultura de participação *online*, com o aparecimento dos blogues, dos *chats*, das mensagens instantâneas, das comunidades virtuais, da partilha de vídeos e fotografias, e de tantas outras formas de comunicar³⁻⁴. Conceito caracterizado também pelo uso de diversos serviços em vários dispositivos, a *Web 2.0* traz novos formatos à comunicação. Passa a ser possível comunicar através de computadores, telemóveis, ecrãs interativos e outros, acessíveis a partir de casa, na rua ou no trabalho³⁻⁴ – verdadeiros desafios para as relações pública (RP), que percebem o potencial desde novo ecossistema, apesar da notável falta de preparação. Numa fase inicial desconhece-se a existência de linhas orientadoras para desenvolver esta nova atividade e, por isso, a aprendizagem é constante e cada dia se registam novas descobertas.

Neste contexto surgem os *social media* – meios de comunicação que trouxeram uma mudança significativa na forma como as pessoas comunicam entre si e como se conectam, participando e criando relacionamentos *online*⁴. Estas transformações, este poder da *internet*, são também abordados por Argenti e Barnes⁵, que referem a forte ligação que os *social media* trazem aos seus utilizadores e que vem dominar as suas vidas no que respeita à forma de comunicar, quer a nível pessoal quer a nível profissional.

Face às mudanças nos hábitos dos consumidores, provocadas por uma espécie de «dependência» dos *social media*, as organizações são forçadas a alterar a maneira de se relacionarem com os seus *stakeholders* e a adaptar-se a esta nova realidade. A *internet* é uma poderosa «arma» à disposição dos diferentes grupos de *stakeholders*⁶, um poder para o qual

foi fundamental o contributo das plataformas de comunicação digital. Segundo os dados do EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2017⁷, na Europa os *social media* são considerados o mais importante canal de comunicação entre os diferentes públicos de uma organização. Torna-se imprescindível estar presente nas diferentes plataformas, dinamizando a sua presença *online* através da criação de conteúdos originais que promovam a interatividade – afinal, este novo ecossistema veio dar força e poder de influência a consumidores, funcionários, investidores, entre outros *stakeholders*. Hoje, qualquer pessoa com um computador, telemóvel ou outro dispositivo com acesso à internet (a qual não conhece fronteiras) pode partilhar o que pensa com milhões de pessoas^{3,6}. É um complexo mundo de oportunidades mas também de elevados riscos para as RP⁴. Vingam as organizações que conseguem ser diferenciadoras sem perder o controlo do que é publicado sobre si, as que mantêm os níveis de reputação elevados⁵.

Os *social media* como ferramenta de gestão estratégica da comunicação

Partindo desta ideia, de se considerar a presença das organizações nas plataformas de comunicação digital uma mais-valia inquestionável, pretende-se compreender como as IES na área das ciências da saúde fazem esta gestão e em que tipo de mensagens apostam. Cada vez mais os gestores das instituições (e as de ensino superior não são exceção) sentem-se obrigados a facilitar o acesso à informação e a promover a sua divulgação sem que tenham, no entanto, como defender-se da influência da internet – é um facto que a troca de informação entre as organizações e os seus públicos conheceu novas formas³ ao longo dos últimos quinze anos, aproximadamente. Geram-se e alimentam-se conversas, as organizações têm a oportunidade de prestar atenção aos interesses e preocupações dos seus *stakeholders* – falar é fácil e é uma forma de criar relações entre as duas partes⁶.

Com as funcionalidades que a internet, no geral, disponibiliza, são as próprias organizações que promovem a disseminação de informação (e.g., através dos seus *websites*) com o objetivo de tornar-se mais transparentes, fator que as RP classificam como determinante para a reputação das mesmas. Por outro lado, o *boom* dos *social media*, em particular, veio contribuir para que as instituições deixem de conseguir controlar a informação que não se pretende tornar pública, pois qualquer pessoa ligada a uma organização consegue divulgar livremente informação *online* – uma forma de transparência inadvertida que, em alguns casos, as RP tentam controlar (com especial enfoque nos seus funcionários) através da implementação de processos de monitorização dos meios de comunicação eletrónica – como defendem Phillips e Young³. Não será arriscado afirmar que a internet veio transformar a forma tradicional de gerir uma organização. Hoje em dia, inevitavelmente, os gestores são tentados a fazer uma gestão cada vez mais transparente e porosa que pode, no entanto e no limite, colocar em causa a sua reputação.

Importa então perceber o que se pretende transmitir com a presença *online* – sem esquecer a expressão “uma vez na internet, para sempre na internet” –, que objetivos se pretende alcançar e se estes têm forçosamente que coincidir com os de gestão, os valores e a missão da organização³. Neste caso particular, o que pretende uma IES que está representada em plataformas como o *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*? Afirmar-se como IES que aposta no *online*? Criar oportunidades de se relacionar com o maior número de públicos possíveis? Dar a conhecer mais produtos ou serviços? De facto, a comunicação digital tornou-se para muitas organizações essencial, o que implica que as RP têm de desenvolver novas estratégias, uma capacidade extraordinária para gerir o desconhecido e definir objetivos

específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e temporizáveis – SMART – sem desvalorizar as questões éticas^{3,8}.

Face ao exposto, estarão os gestores das IES atentos ao potencial dos *social media* e em sintonia com os seus seguidores? Que utilização fazem dos *social media* as IES na área das ciências da saúde, em Portugal, e como interagem com os utilizadores que seguem as suas páginas institucionais? Estarão as IES à altura deste novo desafio?

Método

Utilizou-se, como método de investigação, a análise de conteúdo⁹ por permitir analisar o objeto de estudo – publicações realizadas pelas IES presentes nos *social media* – e recolher os dados utilizando uma grelha de registo. A recolha de dados requer uma investigação com base numa metodologia mista, de carácter quantitativo (quantificação do conteúdo) e qualitativo (interpretação do conteúdo)⁹.

Das inúmeras instituições (públicas e privadas) que lecionam cursos superiores na área das ciências da saúde (audiologia e fonoaudiologia; ciências biomédicas laboratoriais; ciências médicas e medicina; ciências da nutrição; ciências da visão; enfermagem; farmácia; fisiologia clínica, cardiopneumologia e neurofisiologia; fisioterapia; imagem médica e radiações aplicadas à saúde; medicina dentária e saúde oral; ortoprotesia; osteopatia; podologia; saúde e ambiente; terapia da fala; terapia ocupacional e terapêuticas não convencionais)*, optou-se por cinco de natureza pública, localizadas em zonas diferentes de Portugal continental: norte, centro, sul, interior e litoral. A Escola Superior de Saúde do Instituto Politécnico de Bragança (ESS-IPB), a Escola Superior de Saúde do Instituto Politécnico do Porto (ESS-IPP), a Escola Superior de Tecnologia da Saúde do Instituto Politécnico de Coimbra (ESTeSC-IPC), a Escola Superior de Tecnologia da Saúde do Instituto Politécnico de Lisboa (ESTeSL-IPL) e a Escola Superior de Saúde da Universidade do Algarve (ESS-UAAlg) formam profissionais de diagnóstico e terapêutica, nesse sentido, as publicações analisadas incidem sobre conteúdos relacionados com esta temática.

Numa primeira etapa fez-se uma pesquisa sobre as plataformas em que estas IES estão representadas, através das ligações nos seus *websites* e nos próprios *social media*[†]. Posteriormente selecionou-se uma semana do 1º semestre do ano letivo corrente (2017/2018) – 20 a 26 de novembro de 2017 – por se entender ser um período que ajudaria a perceber a interação entre as instituições e os seus públicos em tempo de aulas – e partiu-se para a observação do tipo de publicações realizadas.

Qual o tipo de publicações mais usado pelas IES? Que tipo de formato é mais utilizado? Qual a ação mais usada pelos utilizadores? Que publicações resultam em mais ações? Estas foram as perguntas que estiveram na origem da pesquisa e às quais se procurou obter resposta através da observação das publicações com base nas categorias (Tabela I) que se descrevem: carácter do tema (institucional, comercial, pedagógico ou de âmbito mais cultural); tipo de conteúdo (eventos, notícias, candidaturas, informação académica); formato (texto, imagens, animação, clips de vídeo, som/música, *link*); dimensão do texto (longo – inclui a opção «ler mais» – ou

* Fonte: Rede Académica das Ciências da Saúde da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa – RACS. Disponível em <http://racscplp.org/> [cited 2017 Nov 8].

† A pesquisa foi realizada com base no nome das IES e da localidade, o que não invalida que possa haver páginas com outras designações, pelo que não é seguro afirmar que os resultados correspondam totalmente à realidade.

curto – sem «ler mais»); inclusão ou não de imagens com pessoas; com ou sem apelo à ação; com ou sem *hashtag*; e, por fim, com base nos parâmetros das próprias plataformas (*likes*, *shares*, *comments* e *views*) registaram-se os dados numa grelha.

Tabela I. Definição das categorias, subcategorias e critérios considerados na análise do conteúdo das publicações

Categorias	Subcategorias	CrITÉRIOS em análise
Caráter do tema (Em que temas as IES mais apostam para interagir com os seus públicos?)	Institucional	Partilhar informação sobre eventos de natureza corporativa, dar a conhecer a IES e suas valências
	Comercial	Divulgar cursos, formações, etc.
	Lúdico	Partilhar informação sobre eventos de âmbito cultural, etc.
	Pedagógico	Partilhar informação sobre eventos de cariz educativo, de aprendizagem de novas competências
Tipo de conteúdo (Que tipo de conteúdos mais partilham?)	Eventos	Dar a conhecer o que se faz a nível interno e em que se participa a nível externo, dando a oportunidade das pessoas poderem participar
	Notícias	Divulgar o que se faz a nível interno e em que se participa a nível externo
	Candidaturas	Divulgar candidaturas a cursos, projetos de investigação, prémios e outros
	Informação académica	Partilhar informação sobre horários, calendários e inscrições em exames
Formato (Qual o formato mais utilizado?)	Texto	Ter informação escrita
	Imagem/foto	Possuir informação gráfica/visual, mais atrativa ao olhar
	Animação	Promover a dinamização da informação tornando-a mais interativa
	Clips de vídeo	Promover a dinamização da informação tornando-a mais interativa
	Som/música	Promover a dinamização da informação tornando-a mais interativa
	Link	Disponibilizar informação adicional útil
Dimensão do texto	Longo (com «ler mais»)	Haver demasiada informação em formato de texto que implica mais um clique

(Apostam em muita ou pouca informação escrita?)	Curto (sem «ler mais»)	Haver menos informação em formato de texto que implica a perceção rápida da mensagem
Imagens com pessoas (Recorrem à utilização de imagens com ou sem pessoas?)	Sim	Ter a preocupação de tornar a comunicação mais humana, mais próxima das pessoas
	Não	Não se preocupar em tornar a comunicação mais humana, mais próxima das pessoas
Call to action? (Convidam diretamente à ação/interação?)	Sim	Apelar diretamente à ação convidando a interagir
	Não	Não se preocupar em apelar diretamente à ação
Tem hashtag? (Procuram envolver as pessoas nos temas partilhados?)	Sim	Alimentar a dinâmica/interação de forma a envolver os utilizadores, aproveitando o potencial da plataforma
	Não	Não se preocupar em alimentar a dinâmica/interação de forma a envolver os utilizadores
Parâmetros (Como os utilizadores reagem às publicações?)	Likes	Demonstrar interesse numa publicação sem ter que escrever um comentário
	Shares	Demonstrar interesse na divulgação de uma publicação
	Comments	Demonstrar interesse na participação e discussão de uma publicação

A presença das IES nos *social media* em Portugal – resultados e discussão

Procura-se então entender o uso que as IES fazem dos *social media* e que mensagens transmitem para os seus públicos – em forma de texto, imagens, clips de vídeo, som, etc. –, sabendo de antemão que diferentes plataformas proporcionam experiências distintas de canais e de mensagens³. Estas especificidades acabam por definir a imagem que as organizações passam de si mesmas.

É evidente que a comunicação visual tem ganho cada vez maior importância nos *social media*, fator para o qual tem contribuído a evolução da própria tecnologia, que permite criar mensagens mais dinâmicas e, consequentemente, mais atrativas ao olhar dos públicos. A imaginação não tem limites. Plataformas como o *Facebook*, *YouTube* e *Instagram* possibilitaram o desenvolvimento deste tipo de mensagens cujos «estímulos visuais» provocam reações extremamente positivas em quem as recebe⁷. Vídeos, infográficos, imagens (em alguns casos fotografias captadas no momento), tabelas, animações, são alguns dos exemplos de recursos visuais utilizados para dinamizar a comunicação *online*⁷. Em Portugal, as

publicações com recurso a este tipo de comunicação visual começam agora a crescer, embora na análise efetuada ainda se tenha encontrado um número muito reduzido de instituições que a tenha utilizado.

Do levantamento inicialmente realizado concluiu-se que: a ESS-IPB não tem página própria nos *social media*, está representada pelo IPB, instituto ao qual pertence, no *Twitter* e *Facebook*; a ESS-IPP tem página própria no *Facebook*, mas surge representada pelo instituto na qual está integrada no *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube* e *Instagram*; a ESTeSC-IPC tem também página própria no *Facebook* mas, tal como no Porto, aparece representada pelo instituto a que pertence no *YouTube*; a ESTeSL-IPL tem página própria no *Facebook*, *LinkedIn* e *YouTube*; e, por último, a ESS-UAlg, tal como a ESS-IPP e a ESTeSC-IPC, tem página própria no *Facebook* e está representada pela UAlg, universidade à qual pertence, no *Twitter* e *YouTube*. De facto, as orientações para o uso dos *social media* não são comuns a todas as organizações, pelo contrário, “um tamanho não serve a todas”^{†4}, por essa razão é perfeitamente normal que os resultados deste estudo sejam bastante distintos entre si. Das cinco IES analisadas percebe-se que apenas uma (ESS-IPP) está presente em cinco plataformas, mas não de forma independente. De salientar que as linhas orientadoras por vezes existentes dizem respeito, por norma, aos cuidados que, em particular, os funcionários devem ter quando fazem publicações nas suas páginas pessoais, de forma a consciencializá-los para o perigo de publicarem conteúdos que possam colocar em causa a reputação da organização na qual trabalham⁴ e não à quantidade de plataformas em que esta deve estar presente.

De volta ao estudo, verifica-se que no período em análise foram realizadas 71 publicações pelas cinco IES, distribuídas da seguinte forma: 19 no *Facebook*, 36 no *Twitter*, sete no *LinkedIn* e nove no *YouTube*, não tendo sido registada nenhuma atividade no *Instagram*, onde apenas o Instituto Politécnico do Porto está representado (Tabela II).

Tabela II. Número de publicações de cada IES por *social media*

Nome da IES	<i>Social media</i>				
	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>Instagram</i>	<i>YouTube</i>
ESS-IPB	6	1	-	-	-
ESS-IPP	2	18	7	0	3
ESTeSC-IPC	7	-	-	-	0
ESTeSL-IPL	3	-	0	-	0
ESS-UAlg	1	17	-	-	6

É possível observar que as IES que mais comunicaram através das plataformas digitais foram a ESS-IPP e a ESS-UAlg; no entanto, analisando estes resultados, é necessário ter em conta que as publicações são realizadas, na sua maioria, nas páginas das instituições nas quais estão

[†] Tradução própria do original: “one size does not fit all”⁴.

integradas, pelo que os conteúdos divulgados acabam por dizer respeito a mais áreas de estudo e não apenas às ciências da saúde. Destaca-se a ESTeSC-IPC que, tendo página própria no *Facebook*, tal como a ESTeSL-IPL, fez mais publicações que esta e igualou a ESS-IPB (página do politécnico). De acordo com a informação recolhida percebeu-se também que não há um critério que defina a frequência das publicações, uma vez que ao recolher os dados foi possível observar que em alguns dias não houve qualquer publicação e, em contrapartida, noutros dias foram publicados vários conteúdos nas mesmas 24 horas.

Tabela III. Caráter do tema das publicações realizadas pelas IES no total das plataformas[§]

Nome da IES	Institucional	Comercial	Lúdico	Pedagógico
ESS-IPB	5	0	0	2
ESS-IPP	26	0	2	2
ESTeSC-IPC	7	0	2	4
ESTeSL-IPL	0	0	1	2
ESS-UAAlg	19	6	8	5

Como pode observar-se na Tabela III, as publicações em destaque são de carácter institucional, podendo afirmar-se, portanto, que as IES privilegiam a partilha de informação sobre eventos de natureza corporativa, dando a conhecer a IES e as suas valências.

Tabela IV. Tipo de conteúdo das publicações realizadas pelas IES no total das plataformas

Nome da IES	Eventos	Notícias	Candidaturas	Informação académica
ESS-IPB	5	2	0	0
ESS-IPP	6	23	1	0
ESTeSC-IPC	6	7	0	0
ESTeSL-IPL	3	0	0	0
ESS-UAAlg	7	16	1	0

Percebe-se, pelos resultados apresentados, que as IES apostam na divulgação do que se faz a nível interno e em que se participa a nível externo, novamente com destaque para as que

[§] De referir que em algumas publicações, nomeadamente da ESTeSC-IPC e ESS-UAAlg, os conteúdos eram de carácter institucional, comercial ou pedagógico, em simultâneo.

também estão representadas enquanto politécnico ou universidade – exceção feita para a ESS-IPB e para a ESTeSL-IPL que apostam na divulgação de eventos (Tabela IV).

Tabela V. Formato das publicações realizadas pelas IES no total das plataformas

IES	Texto	Imagem/foto	Animação	Clips de vídeo	Som/música	Link
ESS-IPB	6	7	0	0	0	3
ESS-IPP	28	26	0	6	6	24
ESTeSC-IPC	7	7	0	0	0	5
ESTeSL-IPL	3	3	0	0	0	2
ESS-UAlg	24	13	0	7	7	17

De acordo com a Tabela V é possível concluir que todas as IES fazem publicações com recurso a texto, imagem e *link*, pelo menos, o que mostra uma preocupação com a descrição da informação apresentada e que esta seja mais atrativa e dinâmica. O uso de clips de vídeo e som/música é um formato usado apenas pela ESS-IPP e ESS-UAlg.

Nas publicações analisadas foi possível ainda observar que a maioria das IES utiliza imagens com pessoas, revelando uma preocupação em tornar a sua comunicação mais humana, mais próxima dos utilizadores – 34 utilizam, 23 não o fazem. Há duas IES em que as imagens utilizadas não incluem pessoas (ESTeSC-IPC e ESTeSL-IPL).

Registem-se ainda dois fatores que merecem destaque na análise efetuada: a presença ou não de convite direto à ação/interação e o uso ou não de *hashtag* com o objetivo de envolver as pessoas nos temas partilhados. De facto, nota-se uma ausência destes dois critérios na maioria das publicações, sendo exceção apenas a ESS-IPP que usa *hashtags* no *Twitter* e a ESTeSL-IPL que nas publicações realizadas apela diretamente à interação com os utilizadores. Para terminar, de referir que as 71 publicações analisadas obtiveram 1.038 reações (Tabela VI), entre *likes*, *shares*, *comments* e *views* no caso do *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *YouTube*, já que o *Instagram* não registou qualquer publicação neste período. As ações mais usadas pelos utilizadores dos *social media* são os *likes* (479), o que se verificou em publicações mais dinâmicas e interativas, seguidas das visualizações no *YouTube* (415), que revela um maior interesse por conteúdos com recurso à comunicação com estímulos visuais.

Tabela VI. *Likes, Shares, Comments e Views* das IES nos *social media*

Nome da IES	Facebook				Twitter				LinkedIn				YouTube				
	Parâmetros				Parâmetros				Parâmetros				Parâmetros				
	Likes	Shares	Comments	Nº seguidores	Likes	Shares	Comments	Nº seguidores	Likes	Shares	Comments	Nº seguidores	Views	Likes	Shares	Comments	Nº seguidores
ESS-IPB	133	4	1	6.427	1	0	0	167	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ESS-IPP	25	1	2	7.504	13	6	0	1.799	53	0	1	3.583	169	1	0	0	695
ESTeSC-IPC	253	9	3	6.570	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0	0	21
ESTeSL-IPL	49	14	2	9.081	-	-	-	-	0	0	0	2.436	0	0	0	0	19
ESS-UAig	19	4	0	2.713	14	10	0	7.894	-	-	-	-	246	5	0	0	840
Total	479	32	8	32.295	28	16	0	9.860	53	0	1	6.019	415	6	0	0	1.575

Nota: Uma vez que não se registaram publicações no *Instagram* no período em análise, não existem dados para inserir na tabela. Importa referir, no entanto, que a página do Instituto Politécnico do Porto tem 841 seguidores.

Conclusões

Com a realização deste trabalho é possível perceber que a representação das IES nos diversos *social media* com expressão em Portugal é distinta: há instituições representadas de forma independente, enquanto unidade orgânica, outras de forma integrada – politécnico ou universidade –, pelo que se depreende que esta opção seja uma questão de política institucional; da mesma forma que umas estão presentes em várias plataformas e outras cingem a sua participação a duas ou três, no máximo. Há, no entanto, uma rede comum a todas as IES analisadas: o *Facebook* que, apesar de estar em queda, lidera a nível mundial quanto ao número de utilizadores¹⁰ e cuja utilização, neste caso, poderá justificar-se por ser um bom exemplo da lei de Metcalfe – que defende que o valor de uma rede de comunicação aumenta proporcionalmente ao número de pessoas que estão ligadas a essa rede¹ –, pelo que será seguro afirmar que o que importa para qualquer IES é, naturalmente, estar presente onde existe a possibilidade de chegar a mais públicos.

Além de se perceber uma ausência de critério em relação à frequência com que são realizadas as publicações, verificando-se que é comum não existirem publicações de conteúdos no final da semana, especialmente à sexta-feira, a análise efetuada permitiu também observar que algumas publicações se enquadravam em mais do que uma subcategoria. É possível concluir ainda que, em média, as reações dos utilizadores às publicações são bastante reduzidas, pelo que é necessário apostar em conteúdos mais interativos e visualmente atrativos.

Os resultados do estudo sugerem que há ainda muito caminho a percorrer de forma a retirar o maior proveito das mais-valias que os *social media* trazem à gestão, razão pela qual as RP devem continuar a apostar no desenvolvimento da comunicação *online* e a potenciar a utilização desta ferramenta.

Referências bibliográficas

1. Meikle G, Young S. Media convergence: networked digital media in everyday life. Palgrave Macmillan; 2012.
2. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bus Horiz*. 2010;53(1):59-68.
3. Phillips D, Young P. Online public relations: a practical guide to developing an online strategy in the world of social media. 2nd ed. London: Kogan Page; 2009.
4. Chartered Institute of Public Relations. Share this: the social media handbook for professionals. New York: John Wiley & Sons; 2012.
5. Argenti PA, Barnes CM. Digital strategies for powerful corporate communications. Pennsylvania: McGraw Hill Professional; 2009.
6. Levine F, Locke C, Searls D, Weinberger D. The cluetrain manifesto: the end of bussiness as usual [Internet]. New York: Basic Books; 2000. Available from: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=334425.334443>
7. Zerfass A, Moreno Á, Ralph T, Verčič D, Verhoeven P. European communication monitor 2017: how strategic communication deals with the challenges of visualisation, social

- bots and hypermodernity - Results of a survey in 50 countries. Brussels: EACD, UPRERA; 2017.
8. Tench R, Vercic D, Verhoeven P, Moreno A, Zerfass A. Communication excellence: how to develop, manage and lead exceptional communications. London: Palgrave Macmillan; 2017.
 9. Berger AA. Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches. 3rd ed. Los Angeles: SAGE; 2014.
 10. Kemp S. Digital in Asia-Pacific in 2017: a compendium of internet, social media, and mobile data from around the region [Internet]. Kepios; 2017. Available from: <https://de.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-eastern-asia>

Nota biográfica

Bela VILARES. Nasceu em 1981, em Mirandela, mas vive e trabalha em Lisboa. Licenciou-se em Comunicação e Relações Públicas em 2006, na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico da Guarda, onde iniciou a sua atividade profissional ao integrar o Projeto Internet nas EB1. Passou pela comunicação social local em 2005, na rádio Imagem FM, em Fornos de Algodres e regressou posteriormente à terra natal para trabalhar na área da formação em atendimento, comunicação e *marketing*, que desenvolveu em paralelo com outras atividades profissionais. Em 2008 exerceu funções de secretária clínica no Centro de Saúde de Rebordosa/Paredes, tendo regressado de novo a Mirandela, onde foi responsável pela gestão das Casas do Fantal, Turismo Rural Unipessoal, Lda., em 2014. Atualmente exerce funções no Gabinete de Comunicação da Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Lisboa, do Instituto Politécnico de Lisboa. Com particular interesse pela comunicação digital, iniciou em 2017 o Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas na Escola Superior de Comunicação Social do mesmo Instituto.